# 知乎社区用户发展和参与机制及其对图书馆知识服务的启示*

郑德俊 童万菊 李永明 韩正彪
南京农业大学信息管理系 南京 210095

**摘要：**[**目的/意义**]知乎是一个成功的知识问答社区,从用户参与价值共创视角总结其成功经验,有助于为图书馆知识服务的深入推进提供借鉴。[**方法/过程**]使用案例分析方法,从知乎的初始阶段策略、扩充阶段策略和用户粘性保持策略三个方面分析知乎的用户发展路径;从用户参与提问编辑、用户参与内容质量评价和用户参与知识传递三个方面分析知乎的用户参与机制。[**结果/结论**]知乎案例对图书馆知识服务的启示可以总结为三个方面:认识用户在图书馆知识服务中的价值,努力发展"领先用户";重视对用户的引导机制,营造良好的参与氛围;提升用户体验,做好图书馆知识服务平台优化。

**关键词：**知乎 用户参与 价值共创 图书馆 知识服务
**分类号：**G250
**DOI**:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.01.009



## 1 引言

知乎是一个基于用户参与的社会化问答社区,它仿照 Quora,允许用户围绕共同的话题在线发布问题,回答提问,贡献多元智慧,进行知识共享。与网络百科不同的是,用户从知乎得到的不仅是事实陈述,还有更多其他用户的个人化的见解、知识和经验。由于独特的目标定位,自 2011 年 1 月推出以来,知乎便得到了迅速发展和用户认可。截止至 2017 年 3 月,知乎已拥有 6 900 万注册用户,25 万个话题领域,创造了 1 500 万个问题和 5 500 万个回答[1]。通过多年的发展,知乎逐步形成了其相对独特的用户生成内容(UGC)特征[2]、拥有了受到普遍关注的用户产生内容的筛选机制[3]和用户激励方式[4],其基于"弱关系理论"的知识传播方式[5]和基于话题结构标签的信息组织模式[6]也体现了以用户参与为核心价值共创精髓。从图书馆管理与服务来看,基于用户参与的图书馆 2.0 研究同样受到重视[7]。OCLC 在书目建设中鼓励用户提供评论、编辑修改、网络书签[8],用户参与数字参考咨询[9]、用户参与图书馆采访业务[10]和图书馆数字资源建设[11]也被认为是可行的,其参与的内容和方式有评价类参与、协助咨询类参与、内容贡献类参与和资源描述类参与[12]、意见建议征询类参与、系统和内容维护类参与[13]等。近年来,图书馆界开始关注用户参与图书馆营销实践[14]、吸引用户参与阅读推广[15]、吸引用户参与图书馆服务空间设计和服务项目设计[16]等。尽管图书馆界围绕用户参与有了一些研究成果和实践探索,但笔者发现,类似知乎社区促进用户深度参与的案例仍然较少,对于图书馆最为看重的知识服务,相关研究成果中更是鲜见用户参与的身影。知乎社区在用户参与方面的成功实践为图书馆知识服务的深入开展提供了可以借鉴的经验,系统梳理知乎社区的用户参与方式将有助于启迪和完善图书馆的知识服务方式。笔者尝试以知乎为案例,分析其用户发展路径及用户参与机制,以期为图书馆知识服务的深入开展提供一些新的思路。

## 2 知乎用户发展路径:从精英用户走向大众用户

### 2.1 知乎初始阶段的用户策略:从精英用户选择入手

UGC 是知乎社区的主要依赖。在知乎社区中用户既可以是提问者,也可以是回答者。在知乎社区推出

* 本文系南京农业大学研究生教育教学改革研究与实践课题"专业学位研究生教学案例开发与评价-以图书情报专业为例"(项目编号:yjsjg1507)和南京农业大学人文社科项目"图书馆案例库建设的合作机制研究"(项目编号:Y0201600265)研究成果之一。
作者简介:郑德俊(ORCID:0000-0002-7800-8876),教授,博士生导师,E-mail:zdejun@njau.edu.cn;童万菊(ORCID:0000-0002-5297-5155),博士研究生;李永明(ORCID:0000-0002-1297-5038),博士研究生;韩正彪(ORCID:0000-0002-2466-2530),副教授,博士。
收稿日期:2017-08-11 修回日期:2017-09-15 本文起止页码:69-75 本文责任编辑:王善军

之前,国内很多网络社区中用户素质参差不齐,很多用户只是灌水、瞎扯和吐槽,这类用户的泛滥无法保证网络社区通过 UGC 方式生产出高质量的内容。

从知乎的成长经历来看,选择走名人路线,重点发展精英用户是其初始阶段的用户发展策略,以便于获得必要的人气,同时解决“让高质量的 UGC 内容生长起来”的难题。梳理其具体思路:早期针对网络用户可能比较关注的互联网领域,通过知乎初创团队自己的人脉,邀请那些最具有分享精神和专业知识的名人和专家加入知乎[17]。这些名人和专家拥有相关领域的良好知识背景,部分专家本身就已经具有了较大影响力,如李开复、雷军和马化腾等。先期进入的用户被授予了邀请码,可继续去邀请他们认为“专业”的人士来生成和贡献内容。以邀请的方式发展精英用户,并鼓励用户回答自己关注、擅长、能够回答好的问题。知乎依托这种方式,营造了一种相对真实、理性、友好的讨论氛围,这种用户发展方式持续实施了 2 年之久,也为知乎的社区运营团队摸索建立知乎社区运行规范提供了时间保证,从而形成了知乎相对有特点的知识社区风格。随着知乎用户的不断增加,用户的话题领域越来越多,并沉淀出很多较好的社区问答内容,知乎的口碑逐步形成。部分名不见经传但在各自专业领域相当优秀的开拓者在知乎问答社区成长为受大家赞同的知乎大 V,进而吸引了更多的有思想有专业知识背景的用户加入,促进了知乎社区用户循环上升式的发展。知乎社区也逐渐发展成为一个内容多元化的平台,用户的话题不再局限于早期的互联网、创业等领域,逐步扩展到自然科学、社会、教育、法律、医学、金融、经济、文化和生活等各话题领域。



## 2.2　知乎扩充阶段的用户策略:促进大众用户成长

知乎初期的精英用户邀请制方式虽然沉淀了一些优质问答内容,但由于受限于用户数量规模,仍属于一个小众的网络社区,知乎的问答内容同质化问题开始呈现,问答内容渐渐缺乏足够的多样性。扩张用户规模成为知乎发展新阶段的选择。2013 年 3 月知乎从邀请制转变为向公众开放注册,受原有影响力的影响,在不到一年的时间内,注册用户由 40 万迅速攀升至 400 万[17]。人气高涨虽然提高了知乎的活跃度,吸引了价值观不同的群体在知乎中进行观点争锋,但参差不齐的用户加入导致“作恶”空间外显,部分用户一言不合便恶语相向,部分问答内容“水化”、质量下降,原知乎社区的问答风格受到侵扰,灌水、广告开始抬头,有些受到骚扰和不合理质疑的知乎大 V 也出走离开了知乎社区[18]。如何继续保持理性讨论的氛围,这是知乎无法回避的难关。为了应对这种问题,知乎在老用户留存和新用户发展方面进行了积极努力。知乎的做法可从两方面概括:一是坚守知乎自己的核心风格定位,依靠知乎招聘的技术团队,升级知乎平台的功能,例如允许用户对一些无实质意义的水化内容进行“折叠”,增加“投诉”功能以抵制垃圾小广告以及不友善行为,倡导用户共同积极维护知乎社区规范[19],优化用户参与机制,并开通圆桌讨论,举行线下聚会等引导和规范用户在社区中的信息行为,其目标是增强老用户的留存信心。二是在正确理解社区用户流动性的基础上,鼓励优秀新生用户得到认可。根据使用知乎的体验和观察,知乎对于新注册用户的问答提供更多的展示机会,鼓励新用户之间、新用户与老用户之间建立互动联系,有些新生话题的新用户在知乎的培育机制下逐步成长为知乎大 V。根据知乎创始人发布的信息,2013 年 6 月到 2014 年 7 月的 14 个月期间,在知乎页面的回答型用户逐月留存率在 80% 以上[17]。

## 2.3　知乎用户粘性策略:做好用户激励,优化用户体验

2.3.1　以内容质量为核心开展用户激励　知乎很关注“用户能得到什么”。知乎认为如果 A 用户高质量地帮助 B 用户解决了一个问题,那么 A 用户自然该得到 B 用户的赞同和感谢,同时也应该增加被其他用户发现的机会。相应的激励方法基本上围绕高质量内容的产出而展开:①鼓励用户提出高质量的问题,并高质量地回答问题,然后得到“赞同”和“感谢”;②鼓励每个用户在自己擅长的领域进行问答,并通过运营策略和算法推荐的结合,给予新人好答案更多的曝光机会,并协助新人迅速融入社区氛围[20];③设法持续改进首页信息流上的算法,让高质量的内容和相应用户更容易被发现,推荐用户发现与自己志同道合的用户,通过点赞、互动让用户获得持续不断的瞬时激励;④给高质量贡献专业知识的用户在个人页面提供更多的自定义化的特权,为用户提供个人推广,塑造个人口碑、交友、出版、获得商业客户、招聘、找工作、创业机会[21]。例如通过每周群发给用户的《知乎精选》帮助优秀的回答者进行传播;定期向新闻媒体发送《知乎 Newsletter》,协助媒体采访优秀回答者,借助媒体的力量,让用户在个人领域的见解得到传播;推荐知乎用户参加各种行业沙龙、公众演讲等线下活动[22],促进用户建立基于兴趣的连接关系,帮助用户获得他人认可。

2.3.2　不断提升用户体验　考虑使用感受,保证知乎

社区的简洁清爽,允许用户自我行为校正。不同于维基百科,知乎社区融入了用户的社交,但社交需求本质上还是表达、认同和沟通讨论,因此提出问题,获取可信的答案是知乎用户最为关注的。对应于用户的核心需求,知乎倾向于使用简洁的社区风格,使用过程中尽量不打扰用户,服务平台的界面和功能设计也尽量靠近用户本身的习惯[17]。为抵制用户间的不友善和网络暴力,鼓励用户随时举报他人的不友善行为,知乎上线“友善度积分系统”展示用户的友善度分值,用户可以自我查询。如果用户的友善度分值低于特定值,用户将被限制使用知乎社区的部分功能,例如评论、私信等。采用友善度系统的目的不是惩罚,而是引导,因此知乎为有自我校正意愿和行为的用户设计了多种恢复方法。

方便用户,补充用户的多种需求场景。方便用户查找知乎内容,通过多种形式主动推送优质内容,例如,自 2015 年起,知乎联合搜狗搜索,提升自己的搜索功能,让用户更容易找到自己想看的内容,获得更好的社区使用体验[23]。知乎设置专栏以满足用户垂直领域的知识输出需求和个人品牌打造,增设收藏夹以满足用户的知识整理需要[21]。

充分尊重用户。一是尊重用户的原创知识版权。对于用户原创内容,知乎发布了专门的社区内容管理规范,来规范社区内的转载行为,强调对于转载内容必须标注原作者姓名信息、原出处信息和原文链接。知乎开发了一个内容授权平台,对于其他媒介的内容侵权建立了专门的侵权投诉提交通道[24]。二是尊重用户隐私。对于用户之间在知乎上的私信,除了用户私信发送的对象之外,知乎认为其他任何人都无法查看私信的内容,包括知乎团队成员,相应的措施是通过技术加密的方式让私信内容无法被查看[25]。



## 3　知乎的用户参与机制:引导用户进行价值共创

UGC 机制是头脑风暴法的在线版,相似专业背景的多个用户可以围绕特定的共同话题进行零散而又集体性的知识分享、内容贡献。“一个人讲完,大家可以复议,互相修改答案,可以赞同或反对,可以感谢,可以评论。如果一个人不遵守这个默认的讨论协议,会被点‘没有帮助’‘折叠’和‘举报’。”[26]这是对用户隐性知识的挖掘和利用。知乎平台把用户的隐性知识沉淀(采集)下来,形成了自己的知识库,然后利用已有的知识库,继续在新问题上交互创造积累新的知识资源,从而形成相对特别的 UGC 循环,这是一个知识服务的价值共创过程,其良好的用户参与机制实现了用户的社会参与感,满足用户的创造性体验,知乎社区的发展壮大也受益于这种用户参与下的价值共创过程。

### 3.1　用户参与内容的共同编辑

知乎的内容来自于提问和回答。除了用户贡献自己的提问和答案之外,知乎还鼓励用户参与内容的共同编辑,一是提问编辑,二是话题的主题建构。

3.1.1　*允许用户参与提问编辑*　考虑到每个用户的水平和能力不一样,保证明确的提问,避免模糊有歧义的表述才有可能激发其他用户的回答兴趣。知乎社区允许用户参与提问编辑的方式有:允许修改问题描述、允许修改问题话题、允许重定向重复的问题、允许编写话题说明、允许添加话题图片、允许申请合并或删除话题、允许梳理话题父子关系,等等。上述方式的应用可促进用户将提问修改得更常规、更通用,以契合更多用户的需求和兴趣。例如知乎鼓励将“如果你是雅虎 CEO,你会怎么做?”的提问修改成“雅虎 CEO 怎样做才能重振公司?”[27]。用户参与提问编辑有时也可能出现某些提问被修改得没有意义,甚至提问被肆意毁坏,为避免这种现象,知乎公布了提问编辑原则,要求用户不能改变原本的题意,对创建已久或讨论得比较成熟的问题限制提问的公共编辑,对参与提问编辑的用户也提出了一定的门槛要求,部分公共编辑操作要求在知乎上有 5 个以上获得 5 票赞同的回答[27],这些措施保证和引导了 UGC 良性发展。

3.1.2　*允许用户参与话题的知识主题构建*　知乎用户提问的问题会归属于某一领域的某一话题。话题是用户提问和回答切入的入口。知乎鼓励用户参与话题归类(例如:将问题“京东商城和亚马逊中国哪一个更接近 Amazon”归类为“电子商务”话题),同时知乎会根据已有知识库,通过一定的技术方法对用户自主归类出现偏差的话题进行话题校正。从知乎上线至今,由用户参与编辑的话题系统逐步成长,并已经基本覆盖了在知乎可以讨论的大部分内容。目前,在用户参与编辑支持下的话题结构已经变得相对稳定。虽然知乎话题的知识体系呈现的是一种话题分类和主题标签结合的形态,还算不上严格的分类体系,在系统性、逻辑性方面还存在不足,但该话题的知识体系是由用户构建生成的,体现了用户主导原则,对用户生成知识资源的组织管理有借鉴意义[6]。

### 3.2　用户参与内容质量评价

知乎从精英用户的小众社区发展到普遍用户的大

众社区,其面临的最大风险是垃圾信息失控和优质内容变水。为了应对这种风险,知乎尝试总结优秀内容的通用特质,通过自己的技术特长和过滤机制来加强内容质量监控,具体措施有:加强用户内容的人工审核机制;通过改进机器算法,加入相关度因素,用机器计算学习来净化用户个人主页信息流[28],将一些重复性、没有什么实质性含义的提问以及垃圾内容进行屏蔽;依托用户进行优质内容判断、协助进行垃圾内容清扫等。其中,用户参与优质内容判断对知乎社区中的整体内容质量提升意义非凡。

在知乎社区里,用户可以对已有回答内容进行评价,对自己满意的答案表示“感谢”,对于不满意的答案表示“没有帮助”,同时可以点击“赞同”或“反对”表明自己的立场。一个回答得到的“赞同”和“反对”的数量会在文本内容旁实时显示,这种用户参与的内容质量评价方式会成为其他用户是否采纳或认真阅读的依据,观察知乎中的提问和答案,我们可以发现,如果某个提问的某个答案得到一定数量的“没有帮助”用户评判结果时,就会被纳入答案“折叠”区,成为无用的答案。

在产品形态上知乎还添加了用户“举报”功能,对于广告信息、灌水等不符合社区规范的用户行为,其他用户可以通过举报私信、举报不良回答等方式向知乎运营团队反馈,运营团队再通过相应的技术进行处理。这些机制和规则较好保证了只有相关优质内容才能出现在用户的视野之中。

### 3.3 用户参与知识传递

依托用户进行知识创造的知乎在知识传递方面也融入了很多智慧,鼓励用户参与。

知乎允许用户将提问问题之下的每一个回答“分享”到其他平台,诸如微博、微信等其他社交媒体,这种打破自我局限,传递知识的共享方式反过来吸引了可观流量的新用户涌入知乎,进而促进了更多新知识的创造和累积。

在用户的支持下,知乎对自身平台上的优质内容传播与推广方式也值得总结。例如,知乎为自己建立微博官方账号“知乎”,其运营风格也是从内容出发,设置“科学辟谣”“踩热点”等板块,把知乎上的优质专业内容推送给微博上的海量用户,并根据与用户互动结果优化微博的传播内容。此外,知乎依托平台上的优质内容,发布“知乎精选”“知乎日报”“知乎周刊”“知乎盐”系列、“知乎周刊 Plus”、读读日报、“知乎书店”“知乎 live”等多种形式的阅读新产品和阅读平台,还与鲜果、Zaker、网易云阅读、典型门户网站的新闻客户端、专业搜索引擎等开展内容推广合作,扩大了知识传递范围。在上述知识传递新产品中,“知乎精选”依靠知乎编辑来精选优质内容。而“知乎日报”在编辑选择的基础上,增加了用户的推荐权,鼓励用户推荐优质内容,依托用户的专业知识背景,形成了各自领域的“主题日报”,颇受用户欢迎。“知乎盐”系列中每一本“盐”系列书的初稿都来自用户过去几年中在知乎上发表的回答和专栏文章,文章条目选定后,由相关用户针对电子阅读的特殊场景,对初稿进行修订与增补,再由知乎提供专业的校对、编辑和设计支持,最终成书推向市场[29]。在知乎推出的绝大多数阅读产品和阅读平台中,“读读日报”的用户参与程度最深。“读读日报”采取的是“人人都是主编”的 UGC 模式,知乎中的每个用户都可以推荐自己喜欢的内容,并可将推荐的内容分类形成“主题日报”,方便用户寻找符合自己兴趣的推荐内容[30]。用户推荐的内容不再局限于知乎社区,可以来自知乎社区之外的相关内容,以供其他用户关注阅读,这种方式在个性化知识服务做出了积极尝试。

## 4 对图书馆知识服务深化的启示

### 4.1 深入认识用户参与在知识服务中的价值,努力发展“领先用户”

从 1983 年庄子逸[31]正式提出“图书馆工作的本质是知识服务”,到 2000 年张晓林[32]将知识服务定位成图书情报工作的核心能力,图书馆对知识服务工作的态度是积极的和渴望的,图书馆很多的信息服务方式(如讲座服务、查新检索、学科服务、机构库建设等)都被贴上“知识服务”标签,图书馆馆员的知识服务能力也被多次讨论[33-34]。但多年的实践证明,受限于图书馆的管理体制、优秀人才及技术服务水平,图书馆推进知识服务,离不开多重角色协作参与、多个领域协同设计的活动[35],而用户将是必不可少的重要参与方。但既有的图书馆用户参与研究主要停留在信息资源管理方面,对于吸收用户参与知识服务工作方面,图书馆用户所发挥的作用价值还没有被较好地认识到。

根据知乎社区的经验,典型的知识服务过程离不开对用户价值的挖掘,用户在知识服务的价值共创过程中可以提问,可以回答,可以争鸣,可以评价或被评价。应该将用户看成是图书馆知识服务创新的重要驱动力[36],有必要系统认知用户在知识服务中的价值:①用户是图书馆知识服务的接受者。主要指用户可以

基于自己的认知和经验对图书馆的知识服务水平、服务能力做出满意与否的评价，而这种反馈评价又反过来促进图书馆改进和调整知识服务。②用户是图书馆知识服务的资源提供者。图书馆用户使用图书馆服务会产生很多行为数据，诸如个人信息、资源利用情况、网络访问日志等客观数据，以及信息咨询、意见反馈、主观评论、知识分享等可能体现使用倾向和使用情感的非结构化数据。图书馆可以对相关数据进行有序化处理和挖掘，为用户的知识服务需求和特征进行画像，从而为知识服务的资源建设和服务优化提供决策支持。③用户是知识服务的价值共创者。K. Harbo[37]、张晓林[38－39]等都认为图书馆用户不是创新服务的单方接受者，也不是享受者，其具备一定的创新素养和参与意愿。M. A. Islam 等[40]提出了一个关于学术图书馆服务革新的价值共创框架，图书馆可邀请用户共同参与项目管理、信息素养、图书馆网站设计等工作，其实证研究结果表明价值共创对图书馆的持续成功至关重要。结合知乎的案例，在图书馆知识服务中，用户不仅可以被动参与，也可以主动参与。馆员的重要任务是培养发现"用户价值"的眼光，视用户为对等的主体，在用户参与的不同阶段予以识别，引导用户从单向接受到主动参与，从满足需求到创造价值。

用户参与图书馆知识服务需要图书馆努力培养有示范性的"领先用户"。知乎的成功与领先用户（知乎大V）的作用是密不可分。图书馆在推进图书馆2.0实践中其实已经认识到领先用户的示范作用，如果想进一步深入和推进面向问题解决的知识服务，有专门领域背景和知识的高级用户参与是必不可少的。但对于图书馆服务来说，想要吸引有专门领域背景和知识的高级用户加盟是不容易的，走好这一步需要设计好有效的用户参与激励机制。这一步不太好迈，但仍需努力迈出去。

## 4.2　重视用户参与过程中的用户引导，营造良好的参与氛围

从知乎的案例可以看出，依托用户参与可以实现知识服务的价值共创。但没有好的用户引导机制，用户就可能成为知识服务价值的破坏者。从图书馆2.0实践的典型调查中可以发现，用户有可能发布垃圾信息和不当内容，受调查的图书馆网站建设中，有36%的图书馆遭遇过在审查用户贡献内容时，需要花时间删除用户的垃圾信息，有51%的图书馆需要针对用户在网站上添加不适当内容进而滥用网站做出必要回应[41]。根据J. A. Fredricks等人[42]的研究，用户参与可以细分为认知参与（影响个体知识结构、高层次思维和技能提升）、行为参与（遵照要求，进行讨论沟通）和情感参与（获得价值感、归属感和成就感）三个方面，知乎的成功诠释了正确的引导机制可以促进用户的认知参与和行为参与，并进而影响用户的情感参与，促进用户更好地进行价值共创。图书馆的知识服务可以学习知乎在用户参与过程中的用户引导做法，营造良好的用户参与氛围，具体可从以下方面展开：

4.2.1　*用户参与过程中，应坚定以优质内容为核心的引导理念*　优质内容是知识服务的生命力的代表特征，图书馆知识服务可学习知乎初期用户发展经验，宁愿内容少而优，不愿内容多而滥，给知识服务做好定位，重视引导用户发布和推荐优质内容，对优质UGC内容给予有力传播。学习知乎的经验，图书馆知识服务平台建设时就应该面向用户开放，鼓励用户参与，与用户开展良性互动，汇聚用户经验，整合用户提供的信息资源，结合用户评判和使用数据进行优质内容的沉淀和发现。

4.2.2　*做好用户参与中馆员角色定位，找准促进用户参与的激励方式*　从事知识服务的专门人员或馆员可以被称知识服务引导员，在用户参与的知识服务项目中，学习知乎的成功经验，积极推荐热门、优质、最新的内容，让新用户第一眼就能看到服务社区的精华内容。知识服务引导员同时也应该是服务社区话题的引导者和参与氛围的调节者。为鼓励用户参与，知识服务引导员需要不断激发用户参与兴趣，提升用户参与经验，找准用户激励方式。对于目前常用的虚拟头衔（如积分等级、用户勋章、加V荣誉等）、物质奖励（礼品发放）、情感激励（获得点赞、其他人的点评回复、粉丝、首页推荐等）、竞争激励（排行榜设置）等[43]方式应通过用户调查和实践进行选用或优化。

4.2.3　*约定用户参与规则，鼓励用户自我行为校正*　用户参与知识服务，除了激励之外，更需要一些共同遵守的规则来引导，知乎为用户参与提供了很多具体的规则，如提问共同编辑规则、不友善行为判定规则等都可以在图书馆知识服务机制中予以借鉴。

## 4.3　提升用户参与过程的良好体验，做好平台优化

知乎的成功经验表明，得到用户认可的知识服务离不开一个好的知识服务平台的支持。目前，受制于图书馆人才和技术能力的限制，多数图书馆还没有能力开发有独立知识产权的知识服务平台，但图书馆或设法通过图书馆联盟的力量（如CALIS、JALIS等）建设公共知识服务平台[44－45]；或借力专门的信息资源中介

企业服务平台(如超星公司的云舟知识共享空间)[46]或借助微博、微信等超级社交平台建构自己的知识服务社区[47]。目前这种趋势方兴未艾。以图书馆微信服务平台为例,即使受限于微信超级平台本身,图书馆依然对自己的公众号存在一定的平台设计与优化的自主性。

学习知乎的成功经验,图书馆可以从以下几个方面进行知识服务平台的用户体验优化:

4.3.1 做好平台本身的设计优化　知识服务平台是用户参与的媒介,增强平台对用户的吸引力既需要在功能上适应用户的需求,又需要在界面布局和色彩展示上下功夫。图书馆界在用户感知的服务质量研究中已经有了不少成果,诸如从功能质量、可用性质量和用户互动质量等方面找到优化控制点[48]。学习知乎,图书馆知识服务平台还需要努力提供更多的用户参与入口,并为用户自我修炼和自我进化提供有效的帮助文档。

4.3.2 重视用户的使用情感　用户的使用情感可以被归为用户参与后的情感表现,在用户参与研究领域,被划分为情感参与分支。使用情感来自于用户对知识服务平台的使用体验,是在认知参与和行为参与之后所产生的满意感、价值感和归属感。根据知乎的成功经验,可以从尊重用户、互动方式优化两个视角重点展开。知乎社区中尊重用户知识产权和用户隐私可以被借鉴和推广,对于贡献较大的用户一定要给予特别的关注和影响力扩散。在互动方式上,支持"点赞""赞同"等丰富多样的互动形式,简化用户操作步骤和操作层级,允许用户在用户与知识服务引导员之间、用户与用户之间进行自由转换,增强用户对知识服务的话语权和平台操作的支配感。

## 5 结语

知乎作为一个商业化方向的知识问答社区,其知识服务平台的技术开发能力、运营管理投入是图书馆在很多方面不可企及的,但知乎以发掘用户价值为核心,在构建用户参与机制过程中的很多理念却是可以被图书馆学习和借鉴的。图书馆以往的知识服务活动着力于依靠自身力量,知乎的经验告诉我们图书馆知识服务的深入还可以借助用户的力量,关键要能解决用户来源问题和用户参与机制问题。笔者尝试根据知乎案例进行了一些总结与思考,未来将围绕图书馆用户参与文化的建设、用户参与图书馆知识服务的影响因素等做进一步深入的讨论与分析。



**参考文献:**

[1] 搜狐网. 创始人周源:6 岁的知乎创造了 1500 万个问题[EB/OL]. [2017-03-13]. http://www.sohu.com/a/128652569_114760.

[2] 刘思琪. 社会化问答网站 UGC 特征解读——以知乎网为例[J]. 西部广播电视, 2014(21): 9-10.

[3] 林芷羽. 网络问答社区用户产生内容筛选机制研究——以知乎网为例[J]. 新闻传播,2016(2): 21-22.

[4] 李丹. 社会化问答网站的用户内容生产——以知乎为例[J]. 青年记者, 2015(15): 52-53.

[5] 宁菁菁. 基于"弱关系理论"的知识问答社区知识传播研究——以知乎网为例[J]. 新闻知识,2014(2): 98-99.

[6] 张鹏翼,苏杰,张久珍. 社会化构建标签等级的评价研究——以知乎话题结构为例[J]. 图书与情报,2016(4):89-95,137.

[7] 范并思,胡小菁. 图书馆 2.0:构建新的图书馆服务[J]. 大学图书馆学报,2006(1):2-7.

[8] 胡小菁. 论新一代 OPAC 的理念与实践[J]. 中国图书馆学报, 2006(5):67-70,75.

[9] 彭志平. 图书馆 2.0 环境下用户参与数字参考咨询的路径选择[J]. 图书情报工作,2011,55(17):66-69,104.

[10] 黎邦群. 手机图书馆用户参与采访研究[J]. 图书情报工作, 2013,57(13):89-95,109.

[11] 刘磊,林小娟,王贤,等. 社会网络环境下用户参与的图书馆数字信息资源建设研究述评[J]. 图书馆, 2012(6): 77-83.

[12] 韩广峰, 李书宁. 图书馆 2.0 建设的可行性研究[J]. 图书情报工作, 2008, 52(11):114-114.

[13] 李书宁. 用户参与的图书馆数字资源建设研究[J]. 图书馆杂志, 2011,30(12): 21-25.

[14] 张颖, 苏瑞竹. 国内用户参与图书馆营销实践研究[J]. 国家图书馆学刊,2017(1):57-63.

[15] 潘秋玉. 台湾地区高校图书馆阅读推广实践及经验[J]. 图书馆, 2016(4):92-96.

[16] 许露,江洪. 用户参与式设计模式下美国高校图书馆的实践研究及启示[J]. 现代情报,2016,36(8):55-60.

[17] 王先. 知乎周源:问答社区距商业有几公里[EB/OL]. [2017-04-17]. http://tech.163.com/15/0417/07/ANCU6UFU000915BF.html.

[18] 缘远. 知乎:一个神奇网站的前世今生[EB/OL]. [2017-08-10]. https://site.douban.com/widget/notes/13298573/note/528278845/.

[19] 知乎. 知乎社区管理规定有哪些? [EB/OL]. [2017-07-10]. https://www.zhihu.com/question/19790711.

[20] 百度文库. 知乎是怎么做社区运营的? [EB/OL]. [2017-08-18]. https://wenku.baidu.com/view/f83701cd5901020206409ce6.html.

[21] 虎嗅网. 1700 万注册用户后,知乎往何处去? [EB/OL]. [2017-03-23]. https://www.huxiu.com/article/110805/1.html.

[22] 葱葱. 四问知乎黄继新:慢公司下一步[EB/OL]. [2017-05-23]. http://www.tmtpost.com/38745.html.

[23] 心月. 搜狗与知乎达成战略合作 接入知乎海量问答知识[EB/OL]. [2017-09-08]. http://tech.huanqiu.com/original/2015-11/7935223.html.

[24] 杨旭. 知乎上线微信公号侵权投诉 鼓励用户跨平台维权[EB/

OL]. [2017－01－04]. http://tech. ifeng. com/a/20160104/41534046_0. shtml.
[25] 知乎. 知乎如何处理用户隐私? [EB/OL]. [2017－07－10]. https://www. zhihu. com/question/19564411.
[26] 董哲. 知乎创始人周源:从发现更大的世界开始[EB/OL]. [2017－05－27]. http://www. qianzhan. com/people/detail/271/140527-6a25f347. html.
[27] 知乎. 我如何为知乎做贡献? [EB/OL]. [2017－08－10]. https://www. zhihu. com/question/19562628.
[28] 舒石. 详解:知乎如何使用机器学习,未来还有哪些想象空间[EB/OL]. [2017－05－26]. http://www. sohu. com/a/143698373_610300? _f=index.
[29] 知乎. 如何看待知乎在出版方向的尝试? [EB/OL]. [2017－06－10]. https://www. zhihu. com/question/23381252.
[30] 凤凰科技. 知乎发布"读读日报":所有用户均可推荐内容[EB/OL]. [2017－08－24]. http://tech. ifeng. com/a/20150924/41481742_0. shtml.
[31] 庄子逸. 重视知识与"知识宝库"[J]. 图书馆杂志,1983(3):3－6.
[32] 张晓林. 走向知识服务:寻找新世纪图书情报工作的生长点[J]. 中国图书馆学报, 2000,26(5):32－37.
[33] 吴新年. 图书馆知识服务能力体系结构及关键影响因素分析[J]. 图书与情报,2009(6):41－44,77.
[34] 宋姬芳. 大学图书馆学科知识服务能力框架与提升策略[J]. 大学图书馆学报, 2017(2):47－55.
[35] 王秀红,卢章平,袁润. 高校图书馆面向协同创新的知识服务模式、模型和系统探析[J]. 情报资料工作,2013(6):80－84.
[36] ALAM I, PERRY C. A customer-oriented new service development process[J]. Journal of services marketing, 2002, 16(6): 515－534.
[37] HARBO K, HANSEN T V. Getting to know library users' needs-experimental ways to user-centred library innovation [J]. Library quarterly, 2012,21(3/4):367－385.
[38] 张晓林. 走向知识服务——寻找新世纪图书情报工作的生长点[J]. 中国图书馆学报,2000(5):32－37.
[39] 张晓林. 开放获取、开放知识、开放创新推动开放知识服务模式——3O 会聚与研究图书馆范式再转变[J]. 现代图书情报技术,2013(2):1－10.
[40] ISLAM M A, AGARWAL N K, IKEDA M. Conceptualizing value co-creation for service innovation in academic libraries[J]. Business information review, 2015, 32(1):45－52.
[41] 臧国全,安明. 国内外图书馆 2.0 的实践与思考[J]. 图书情报工作,2013,57(8):51－56.
[42] FREDRICKSJ A, BLUMENFELD P C, PARIS A H. School engagement: potential of the concept, state of evidence[J]. Review of educational research, 2004,74(1):59－109.
[43] 搜狐网. 如何引导用户 UGC[EB/OL]. [2017－08－12]. http://www. sohu. com/a/27095245_181981.
[44] 罗博. 图书馆知识服务中的微博应用模式探究[J]. 高校图书馆工作,2013,33(4):19－23.
[45] 聂峰英. 基于协同创新的图书馆知识服务联盟实践探索[J]. 图书馆工作与研究,2015(5):65－68.
[46] 董光芹. 基于云舟的高校图书馆知识共享平台应用研究——以东北大学图书馆为例[J]. 图书馆学刊,2017,39(2):124－127.
[47] 常金玲,胡艳芳. 基于微信公众平台的高校图书馆个性化知识服务建设研究[J]. 图书馆学研究,2016(20):22－28.
[48] 郑德俊,轩双霞,沈军威. 用户感知的移动图书馆服务质量测评模型构建[J]. 大学图书馆学报,2015(5):83－92.

**作者贡献说明:**
郑德俊:负责论文框架设计及主体写作;
童万菊:负责论文的部分章节写作;
李永明:参与论文的框架讨论及修订;
韩正彪:参与论文的框架讨论及修订。



## The User Development and User Participation in Zhihu and Its Enlightenment to the Library Knowledge Service

Zheng Dejun　Tong Wanju　Li Yongming　Han Zhengbiao
Department of Information Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095

**Abstract:** [**Purpose/significance**] Zhihu is a successful knowledge Q&A community. Its successful experience in value co-creation from the perspective of user participation is helpful for promoting the library knowledge service. [**Method/process**] The case analysis method was adopted in this paper. This research analyzed the user development path from three aspects - the initial stage strategy, the expansion phase strategy and the user viscous retention strategy. This research also analyzed the user participation mechanism of Zhihu from three aspects - the user participation in question editing, the user participation in the content quality evaluation and the user participation in the knowledge transmission. [**Result/conclusion**] The enlightenment of Zhihu case to the library knowledge service can be summed up in three aspects - understanding the value of users in the library knowledge service and developing the "lead user", paying attention to the user guidance mechanism to create a good atmosphere of participation, improving user experience and optimizing the library knowledge service platform.

**Keywords:** Zhihu　user participation　value co-creation　library　knowledge service